أولاً دراسة السوق

ورشة التسويق

دراسة السوق

أولاً مسح السوق ووصف عرض السوق من السلعة او الخدمة:

هناك عدة طرق لتقدير عرض السوق من السلعة (حدم المبيعات الكلي)، ومن إحدى الطرق المتبعة هي الانتقال من الخاص إلى العام.

فمثلاً يمكن البدء بتقدير حجم استهلاك الفرد من المنتج في مكان بيعه (السوق)، وبتقدير عدد المستهلكين من هذا المنتج، يمكننا الوصول إلى الحجم الكلي للسوق، ويفضل إن امكن التأكد من الإحصاءات المتوفرة عن عرض السوق وحجم المبيعات الكلي يستحسن غدراء مسح للسوق من خلال إعداد سلسلة قوائم لجمع معلومات من تجار الجملة والمفرق والمستهلكين (الزبائن).

أ. قائمة جمع المعلومات عن السلع المتوفرة الموجهة لتجار الجملة.

معظم المنتجات تجد طريقعا إلى المستهلك من خلال بائعي الجملة الذين يقومون بشرائها بكميات كبيرة من المصانع ليقوموا ببيعها بكميات اصغر لتجار المفرق.

1. ماهي المناطق الجغرافية التي يغطيها؟
2. ما هي الكمية المباعة من المنتج سنوياً؟
3. هل بالإمكان أن يعطيك فكرة عن تقلبات الموسم (فترة بيع كبرى أو صغرى)؟
4. اسأله عن بائعي الجملة الآخرين في المنطقة أسماؤهم وعناوينهم إن امكن.
5. ماذا يمكن أن يخبرك عن منافسيك؟ هل هم كثيرون، حجم مبيعاتهم، هل منتجاتهم متشابهة، وأين مواقعهم؟
6. هل لديك فكرة عن تصاميم جديدة يحتاجها السوق، أو التحسينات المطلوبة على المنتجات الحالية؟
7. ما هو سعر البيع الذي يحدده لمنتجك؟
8. ما هو السعر الذي يستعد دفعه لشراء منتجك؟
9. ما هي مدة البيع الآجل التي يسمح بها لمنافسيك (أسبوع، شهر)؟
10. إذا قمت بتوفير منتج ما هي الكمية التي لديك استعداد لتسويقعا كعينات في البداية.

ب. قائمة جمع المعلومات عن السلعة الموجهة لتجار التجزئة:

محلات تجار التجزئة أو بيع المفرق تعتبرالحلقة النهائية التي تصل ما بين المنتج والمستهلك، إن قربهم أو احتكاكهم المباشر مع المستهلكين يجعل منهم مصدراً هاماً لجمع معلومات عن حاجات ورغبات وعادات الشراء لدى المستهلكين، أيضاً مقابلة باعة المفرق تمكننا من التاكد من المعلومات التي حصلنا عليها من باعة الجملة.

مجموعة الأسئلة التالية توفر القاعدة الأساسية لجمع معلومات من تجار التجزئة؟

1. ما هي الكمية التي يبيعها سنوياً من المنتج؟
2. كم عدد المنافسين له المتواجدين في منطقته؟
3. تقلبات البيع خلال المواسم (مثل باعة الجملة)؟
4. من هو المزود الرئيسي الذي يشتري منه المنتج من باعة الجملة أو المصنع؟
5. هل يقوم ببيع أي كميات بالجملة وفي أي منطقة؟
6. ما هو سعر شراء المنتج بالنسبة له؟
7. ما هو سعر البيع الذي يتقاضاه عند بيع المنتج؟
8. هل لديه فكرة عن تحسينات أو تغييرات من المنتج يرغب بها المستهلك؟
9. هل يقوم بشراء منتجاته نقداً أم بالدين وهل يبيع مقابل عمولة؟
10. إذا كان يتعامل بأسلوب البيع آلآجل ما هي المدة المسموح بها؟

ج- قائمة جمع المعلومات الخاصة بالمستهلك (المستخدم النهائي للسلعة):

حتى إذا كنت قد أجريت مقابلات مع باعة المفرق فمن المفيد أن يتضمن بحث السوق الذي يقوم به معلومات تحصل عليها من المستهلك المباشر، إن التغذية الراجعة التي تحصل عليها من المستهلك النهائي مهمة في التأكد من صحة المعلومات التي حصلت عليها من باعة الجملة والمفرق وممكن أيضاً الحصول على معلومات جديدة لم تحصل عليها من قبل.

وجه مجموعة السئلة التالية للمستهلك من اجل الحصول على المعلومات التي ترغب في الحصول عليها:

1. لماذا تشتري المنتج المعني؟
2. متى (في أي شهر) تقوم بعملية الشراء؟
3. ما هو السعر الذي تدفعه مقابل شرائك المنتج؟
4. هل أنت راضٍ ومقتنع بالمنتج الحالي؟
5. هل ترغب في الحصول على أية تحسينات أو تغييرات؟

6. من أين تقوم بالشراء (أي سوق) ومن أي بائع؟
7. ما هي الكمية التي تشتريها عادة من المنتج؟

المنافسين

1- اذكر المنافسين في منطقة مشروعك: قم بجمع معلومات وافية عن المنافسين في المنطقة التي اخترتها لمشروعك وأيضاً خارج المنطقة ويمكن حصر المنافسين لك بالملاحظة المباشرة أو من خلال المعلومات التي قمت بجمعها أثناء مسح السوق والتي وضحت سابقاً، فرّغ المعلومات التي حصلت عليها في الجدول المبين في جزء دراسة السوق/المنافسين.

2- حدد أسعار منتجات المشاريع المشابهة: حدد قائمة المنتجات المشابهة لمنتجك والتي تباع من قبل المنافسين، ماهي أسعارها بالضبط ومستوى الجودة والنوعية لهذه المنتجات، قم بتفريغ هذه المعلومات في الجدول المبين تحت هذا البند من دراسة السوق/المنافسين.

3- ما هي وسائل التسويق والترويج التي يتبعها منافسيك؟ كيف يقوم منافسيك بتوصيل منتجاتهم إلى المستهلك النهائي وما هي الحوافز التي يتبعونها من أجل المحافظة على حجم مبيعاتهم، هل يتبعون أسلوب البيع الآجل وما هي المدة التي يسمحون بها؟ ، هل يمنحون خصماً على البيع بكميات كبيرة؟ ، هل ينافسون على السعر أم الجودة؟ . . إلخ.

4- حاول أن تحدد الكميات المعروضة من قبل منافسيك، ومن المهم معرفة الكميات التي تباع من قبل منافسيك فهذا يساعدك في تقدير حجم الطلب على السلعة وبالتالي التبؤ بحصتك في السوق، يمكن الحصول على هذه المعلومات مباشرة ومن ثم مقارنة أجوبتهم بالمعلومات التي حصلت عليها في مسح السوق.

5- اذكر نقاط القوة والضعف لدى منافسيك، ومن المفيد تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها منافسيك مثل الجودة السمعة المعاملة الجيدة ، تغليف جيد، خدمة ما بعد البيع، . . إلخ (أيضاً مهم تحديد نقاط الضعف) صعوبة المواصلات، أسعار عالية، ثغرات في استخدام المنتج، عدم تلبية رغبة المستهلك بشكل تام، عدم القدرة على إضافة مزايا بسبب تدني مستوى التكنولوجي . . إلخ (حاول أن تفرغ نقاط القوة والضعف عن منافسيك في جدول مسح السوق)

6- حدد قواعد المنافسة بين أصحاب المشاريع المشابهة لمشروعك، هل تقوم المنافسة على أساس:
- السعر: محاولة تخفيض السعر وذلك بتقليل التكلفة؟
- النوعية: التركيز على النوعية وذلك باستخدان مواد عالية بغض النظر عن السعر.
- وسائل وقنوات التوزيع: استخدام أسلوب فعال في توزيع المنتج إلى المستهلك (تسهيل وصول المنتج إلى المستهلك في أي وقت وبحالة جيد).
- الترويج باستخدام أساليب فعالة ومتطورة لترويج المنتج وإغراء الزبائن بمزايا منتجاتهم، ومنح تسهيلات بالدفع، خصم علىالكميات الكبيرة . . إلخ.

المستهلكين.

أ. **المنتجات المعروضة:**

1- اذكر رأي المستهلك بالمنتجات المعروضة حالياً: من حيث ملائمة أسعارها ونوعيتها من خلال مسح السوق وقائمة جمع المعلومات من المستهلك، ممكن معرفة رأي المستهلك بالمنتجات المعروضة حالياً وملائمتها لأذواقهم ورغباتهم من حيث الشكل، اللون، الحجم، طرق الاستعمال، المزايا التي يتمتع فيها المنتج . . إلخ.

2- من هم زبائن المشاريع المشابهة: مستوى الدخل، أماكن تواجدهم؟ من المهم تحديد خصائص فئة المستهلكين التي ترغب بشراء المنتج من حيث فئات أعمارهم، نوعهم (ذكور أو إناث) مستوى دخلهم (هل تستهدف ذوي الدخل العالي، المتوسط أم المحدود) وأين يتواجدون بحيث يتم توصيل المنتج إليهم في أماكن تواجدهم.

3- من أي مكان يتم شراء المنتجات من قبل المستهلكين؟ ، (الأسواق المركزية، محلات بيع الجملة أو المفرق، المناطق الراقية . . إلخ).

4- اذكر رغبة المستهلكين إلى سلع مشابهة وبميزات معينة، عند جمع المعلومات من المستهلك من المهم معرفة آرائهم في السلع المتواجدة في السوق ومعرفة المزايا التي يرغبون بتوفرها في سلع مشابهة (الإضافات أو التحسينات التي يرغبون بإدخالها على منتجات متشابهة وبالتالي يمكنك تلبية رغباتهم بتحسين رغباتهم بتحسين وتطوير منتجك).

5- حدد إذا كان هناك طلب كبير على منتجات المنافسين وعلى أي منتجات بالضبط، من خلال جمع المعلومات عن منتجات المنافسين من المهم تحديد أية منتجات يكثر عليها الطلب وما هو العنصر الذي يحدد طلب المستهلك من هذه المنتجات:

- النوعية أو الجودة (جودة عالية أو رديئة).
- السعر (سعر عالي أو منخفض).

إن معرفة اتجاه طلب المستهلك على منتجات المنافسين تساعدك في تحديد استراتيجيتك في السوق.

ب. السلعة / الخدمة المقترحة في مشروعك.

بعد أن قمت بدراسة السوق بالنسبة للمنتجات المشابهة لمنتجك والتي تباع من قبل منافسيك وتعرفت على ظروف منتجاتهم من حيث السعر ، الجودة ، رأي المستهلكين بهذه المنتجات، رغباتهم وأذواقهم . . إلخ.

انتقل الآن إلى معرفة رأي المستهلك بسلعتك أو الخدمة التي ستقدمها للمستهلكين من حيث السعر والنوعية.

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي